

УДК 338.486

Гашков В.В., менеджер ОАО «Лужники»*Романенко Д.В.*, коммерческий директорЗАО «Белгородские цифровые магистрали», *Волошин М.Ю.*, к.э.н.,
доцент Белгородский государственный университет

МОТИВАЦИОННЫЕ АСПЕКТЫ РАЗВИТИЯ ТУРИСТИЧЕСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

В данной статье представлены мотивационные аспекты развития туристической деятельности, которые воздействуют как на объём так и на формы спроса и выбора туристического продукта и услуг, при этом обладают определенной возможностью усиливать свое воздействие на принятие решения о путешествии и выбор туристского продукта

В общем представлении туризм – это удовольствие, активный или пассивный отдых, досуг и развлечение. Однако каждый человек представляет себе туризм достаточно индивидуально в зависимости от возраста, образования, жизненного опыта, семейного положения, дохода и других факторов. С достаточной степенью приближенности можно выделить группы населения, которые имеют некоторую общность в понимании принципов желаемого отдыха и принимают аналогичные решения при выборе путешествия.

Существует ряд факторов, оказывающих влияние на туристские мотивы, которые необходимо учитывать при изучении спроса на турпродукт и при формировании программ обслуживания. Принято выделять доминирующие и побочные факторы туристской мотивации, обладающие определенными возможностями усиливать свое влияние на поведение потребителя и процесс принятия им решения о путешествии и выбор туристского продукта.

1. *Возраст* Мотивация выбора путешествия в значительной степени зависит от возраста и самостоятельности в принятии решения или возможности влиять на его выбор:

- дети до двух лет. Решений самостоятельно не принимают, но опосредованно оказывают большое влияние на выбор родителями вида отдыха;

- дети дошкольного возраста (до семи лет). Путешествуют с родителями (за редким исключением – в организованных группах), решений самостоятельно не принимают, но могут оказывать давление на родителей или лиц, их сопровождающих. Концепция отдыха ориентирована на потребности ребенка;

- школьники (до 18 лет). В основном финансово зависимы, обладают ограниченной самостоятельностью, чаще всего следуют на отдых в составе групп, отличаются высокой любознательностью. Ориентация на познавательный и активный отдых;

- молодежь, студенты (до 25 лет). Как правило, имеют достаточное образование, высокую требовательность к удовлетворению познавательных исходов, активному отдыху, склонны к самостоятельности, индивидуальному или самодеятельному туризму, коммуникабельны, с ярко выраженными приключенческими мотивами. Согласно преобладающей на Западе концепции, до создания семьи предпочитают посмотреть мир, что учитывается турфирмами при разработке турпродукта: для этой категории туристов существует много предложений и наибольшее количество скидок;

- туристы 25-35 лет. Обычно семейные, с малолетними детьми, связаны необходимостью закрепления своего положения в обществе, служебной карьерой на отдых выделяют мало времени и средств, направляя их в основном на укрепление финансового положения семьи. Исключение составляют туристы из категории «новых русских», мотивации которых непредсказуемы и могут свестись к интенсивному разбрасыванию денежных средств, требованию из ряда вон выходящих развлечений даже не столько в целях получения острых ощущений, сколько для привлечения к себе внимания окружающих;

- туристы 35-50 лет. Предпочитают активный, менее познавательный, более спокойный отдых, чаще без детей и без партнера. Как правило, обеспечены, знают цену деньгам и развлечениям. Основной мотив – за свои деньги получить отличный отдых, адекватный вложенным средствам и жизненному опыту;

- туристы от 50 лет и старше. За редким исключением, обладают относительно слабыми физическими возможностями, склонны к недомоганиям. Им показаны существенные климатические ограничения. Предпочитают познавательный отдых, как правило, вне сезона, а также опосредованно связанный с лечением. Основная мотивация – возможность спокойного отдыха, исключительная мотивация – «успеть увидеть». Высокие требования по внешним воздействиям

2. *Образование* Этот фактор инициирует позывы увидеть непосредственно явления, достопримечательности, культурно-зрелищные события. Выделяют такие уровни образования. начальное, среднее, среднее специальное, высшее и др. Не исключение туристы, у которых нет образования, а есть только жизненный опыт.

При комплектовании групп сотрудникам турфирм желательно учитывать уровень образования туристов, что позволит выявлять общность интересов при посещении культурных и развлекательных центров, упростит обслуживание и сопровождение групп.

3. *Социальная принадлежность* Оказывает существенное влияние на мотивацию выбора отдыха. Выделяют следующие социальные группы

- рабочие и служащие. Занятые монотонной работой, они подвержены стремлению к активному отдыху и составляют значительный контингент туристов. В развитых странах имеют четко оговариваемый трудосвободный период.

вым договором отпуск и могут планировать туристскую поездку. Доход, как правило, достаточен, чтобы выделить часть средств на туризм;

- учащиеся и студенты. В силу своих возрастных и социальных особенностей и характерных в связи с этим стремлений к расширению и подтверждению знаний составляют подавляющую часть групп познавательного туризма. Испытывают большое влияние познавательных исходов;

- пенсионеры. В большинстве стран имеют льготы и дотации, использование которых в условиях ограничений климатического характера позволяет им совершать туристские поездки в «средний» и «низкий» сезоны.

4. *Менталитет* Определяется в основном воздействием общества, в котором человек проводит большую часть своего времени, что, в свою очередь, зависит от уровня образования и занимаемого в обществе положения. При выборе вида отдыха этот фактор имеет большое значение, особенно для туристов старше 18 лет, в период становления личности (с возрастом растут компромиссность и приспособляемость). Тезис «бытие определяет сознание» очень актуален при изучении принципов мотивации. Обычно во время отдыха имеет место стремление к восполнению недостающих эмоций и ощущений.

5. *Конфессия* Влияние этого фактора проявляется в том, что верующие, как правило, отторгают развлекательные программы, например варьете, казино. Представители религиозных групп совершают туры, которые отвечают их убеждениям и удовлетворяют их познавательные и духовные интересы соответственно образу жизни, вероисповеданию, возможностям совершения обрядов и молитв.

6. *Доход*. Играет в туризме существенную роль. Турист выбирает уровень туристского обслуживания и вид путешествия исходя из их стоимости и своих материальных возможностей. Люди обеспеченные путешествуют избирательно. Люди с низким доходом совершают наименьшее число туристских поездок. Повышение жизненного уровня меняет приоритеты. Доходность различных категорий населения, составляющих потенциальный контингент туристов, влияет на формирование планируемого отдыха.

7. *Семейное положение*. Существенным образом влияет на мотивацию выбора путешествия. Выделяют следующие группы семейной принадлежности:

- дети и школьники. Способны оказывать влияние на родителей в выборе тех стран, где были их школьные товарищи;

- молодежь. Свободна от семьи и поэтому имеет все предпосылки для активных путешествий;

- супруги с детьми или лица, сопровождающие детей. Стремятся обеспечить отдых ребенка. Относительно ограничены в возможности выбора вида отдыха и развлечений;

- семейные пары. Как правило, располагают достаточными средствами для предпочтительного им вида отдыха, обладают преимуществом не подыскивать себе партнера на период путешествия. Реже выбирают познавательные туры, чаще – пляжный отдых.

7. *Работа* Ее вид, характер, напряженность опосредованно оказывают влияние на формирование мотивов выбора путешествия, так как именно на работе человек проводит большую часть времени, подвержен сильному влиянию вида трудовой деятельности (умственной или физической) и трудового коллектива.

8. *Отпуск* Его наличие, продолжительность, а также дотации к отпуску влияют на мотивацию путешествия и выбор туристского продукта. Отсутствие отпуска лишает человека возможности совершать длительные туры, оставляя ему лишь маршруты выходного дня.

9. *Здоровье.* Физическая подготовка, иммунитет, спортивные навыки в значительной мере определяют выбор путешествия. Человек, никогда не стоявший на лыжах, не выберет отдых по программе «3К1-еX1гете», как и человек, страдающий морской болезнью, – морской круиз или яхтинг. Боязнь высоты не позволит совершить восхождение на горную вершину. Человек, страдающий каким-либо недугом, постарается выбрать путешествие, дающее возможность лечения, оздоровления, принятия процедур. Значительная часть курортов предлагает такие услуги, что существенным образом может влиять на принятие решения о путешествии и покупке турпродукта.

10. *Численность туристской группы.* Принято выделять следующие группы туристов:

- индивидуальный тур или малая группа (до 10 человек). Для туриста этой группы предполагается наибольшая степень учета его потребностей, высокая степень самостоятельности, малая коммуникабельность и приспособляемость к интересам группы. Туроператор при составлении тура учитывает все возможные пожелания туриста;

- группа более 30 человек. Слабоуправляема, с существенными отличиями в требованиях к организации отдыха. Для группы численностью более 30 человек требуются более разнообразные возможности выбора туристских услуг по их содержанию и уровню цен.

Участие в групповом туре характеризуется следующими мотивационными исходами:

- подавление индивидуальных требований в целях приспособления к общим интересам;

- подавление негативных моментов (незнание языка, географии, культуры и обычаев посещаемой страны, страх потеряться, подвергнуться нападению, остаться без поддержки и др.) при посещении незнакомых мест;

- возможность обрести новых знакомых и друзей;

- наличие компаньона во время путешествия.

11. *Географическое направление.* Мотив выбора географического направления может быть неопределенным и во многом зависит от удаленности и доступности места туристского назначения. На выбор географического направления в значительной степени влияет подготовленность туриста, в том числе сведения, полученные им из учебной, популярной и другой литературы, средств массовой информации, образующие фундамент его географических, краеведческих и страноведческих знаний. Решение относительно путешествия концентрируется вокруг выбора места туристского назначения. Выбор определяется оценкой возможных способов развлечения, удовлетворения туристских потребностей. Географическое направление может привлекать: месторасположением (природные или искусственные факторы, культурные элементы и пр.), событием (фестиваль, спортивные игры и др.), возможностями для определенной деятельности (например, для занятий спортом), а также состоянием материальной базы, транспортной инфраструктуры и т. п.

12. *Сезонность.* Туристские ресурсы в силу их географического положения и климатических особенностей обладают сезонной привлекательностью. Никто не поедет в Индию в период муссонных дождей. В туристской практике годовой цикл принято делить на сезоны, способствующие или, наоборот, препятствующие отдыху в конкретной местности в определенный период времени. Выделяют сезоны:

- «высокий» – период, наиболее благоприятный для отдыха в конкретной местности в определенное время;
- «средний» – период, когда отдых возможен, но при менее комфортных условиях, чем в «высокий» сезон;
- «низкий» – относительно неблагоприятный период для отдыха в конкретном месте в определенное время.

Турист предпочитает посещать курорт именно в «высокий» сезон, и в мире всегда можно найти место с наиболее благоприятными условиями для отдыха в определенное время.

13. *Активность* Туризм предполагает пассивный и активный отдых. Мотивация выбора привлекательного для туриста вида отдыха зависит от его возраста, характера, образа жизни, устойчивых принципов, влияния общества и других факторов, но, главное, от здоровья. Активность на работе генерирует желание спокойного отдыха и, наоборот, умственный труд – необходимость физической нагрузки, эмоциональной встряски и т. д. На склонность туриста к пассивному отдыху также может влиять сезонность.

При выборе сегмента потребительского рынка следует четко различивать виды отдыха, для каждого из них находить своего потребителя, более точно и полно учитывать его потребности и уровень развлечения. Для участия в туре высокой категории сложности следует вводить ограничения по возрасту и медицинским показаниям, согласовывая их

предварительно с врачом и требуя от туриста рекомендацию или разрешение на участие в туре.

Таким образом, туристские мотивы как существенный элемент спроса являются объектом целого ряда влияний, которые могут быть не связаны напрямую с туризмом, но при этом воздействуют как на объем, так и на формы спроса и выбора туристского продукта и услуг. Одни из этих влияний могут быть доминирующими, другие – побочными, однако все они обладают определенной возможностью усиливать свое воздействие на принятие решения о путешествии и выбор туристского продукта.

Литература

- 1 Одегов Ю Г , Журвлев П В Управление персоналом – М Финстатинформ, – 2006 – 878 с
- 2 Туризм как вид деятельности [Текст] Учебник для вузов Под ред И В Зорина, Т П Каверина – М Изд-во «Финансы и статистика», 2001 – 287с
- 3 Чудновский. А Д, Управление индустрией туризма [Текст] учеб пособие / А Д Чудновский, М А Жукова, В С Сенин – М Кнорус, 2004 – 448 с

УДК 378.14

Голодова А.А., ассистент

Волгоградский государственный университет

ИСПОЛЬЗОВАНИЕ ПРОЕКТНОГО ПОДХОДА К ОРГАНИЗАЦИИ ОБУЧЕНИЯ

В современных условиях все более актуальным становится применение проектно-ориентированного подхода к управлению организациями. Образовательные учреждения не являются исключением. Об особенностях, преимуществах и недостатках применения проектного подхода к организации образовательной деятельности пойдет речь в данной статье.

Сегодня связь между современным, качественным образованием и перспективой построения эффективной, конкурентоспособной экономики очевидна. Система образования в России переживает сейчас радикальные изменения, затрагивающие все ее элементы и звенья. Происходит изменение методов оценки качества образования, подходов к управлению образовательными учреждениями и т.д. В постоянно изменяющихся условиях современный университет становится проектно-ориентированным.

Университет сегодня – это социальный институт, который обеспечивает устойчивое и сбалансированное развитие экономической, социальной, культурной сфер, а также мирового и регионального сообществ. Высшее учебное заведение – это открытая система, совокупность взаимосвязанных подсистем, которые помещены в окружающую их сверхсистему – окружающую среду. Открытость системы означает ее постоянную